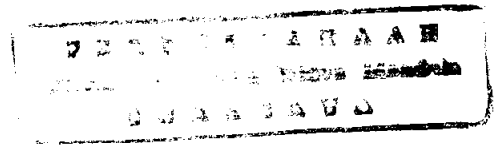


BAB 6

PENUTUP



BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama terbukti, yaitu variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo
2. Hipotesis kedua terbukti, yaitu variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo. Variabel *place* berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo.
3. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV. Kuning agar mampu bersaing dengan produk-produk sejenis adalah dengan memperbaiki saluran distribusi baik secara internal maupun eksternal.

6.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan penulis untuk dapat meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo antara lain:

1. CV. Kuning hendaknya melakukan pengontrolan harga secara berkala terhadap pengecer, sehingga tidak terjadi manipulasi harga oleh pengecer.
2. CV. Kuning dapat memberi usulan kepada PT. Coca-Cola untuk meningkatkan kegiatan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik, sehingga produk Coca-Cola dapat makin dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat di daerah.
3. Melengkapi *outlet-outlet* yang produktivitasnya tinggi dengan pendingin Coca-Cola.
4. Melakukan monitor secara intensif dan kunjungan secara berkala ke *outlet-outlet* yang menjual produk Coca-Cola.
5. Memperluas jaringan ke *outlet-outlet* yang masih belum menjual produk Coca-Cola.
6. Melakukan pengecekan secara berkala terhadap ketersediaan stok, sehingga tidak sampai terjadi *outstock*.
7. Melakukan pengecekan pengiriman setiap hari sehingga barang dapat sampai tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. (http://www.geocities.com/jurnalsti_usu. 2/17/2010)
- Assael, H. (1992). *Customer Behavior and Marketing Action*. (4th ed.). Boston: PWS-KENT
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., & Rudelius, W. (1992). *Marketing*. Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Darusman, T. (2009). Dunia Marketing Mirip Dunia Persilatan. (http://www.rmexpose.com/detail_top_executive_baru.php?id=764&judul=Dunia+Marketing+Mirip+Dunia+Persilatan. 3/5/2010)
- Ebert, R.J. & Griffin, R.W. (2003). *Business Essential*. (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2004). *Customer Behaviour*. (Ed. 10th). Orlando: HarCourt College Publisher.
- Guiltinan, J.P. & Gordon W.P. (2005). *Marketing Management Strategies and Programs*. (2th ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*. (13rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nitisemito, A.S. (2006). *Marketing*. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia.
- Nurdiyantoro, G.M., (2002). *Statistik Terapan*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Peter, P.J., & Olson, J.C. (2004). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. (Ed. 6th). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Santoso, S. (2002). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N.J. (2005). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Cempaka.
- Stanton, W.J. (2005). *Fundamental of Marketing*. (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Sudarmanto, R.G., (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2004). *Statistika Penelitian*. Cetakan ketujuh, Bandung: ALFABETA.
- Swastha, B.Dh., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Winardi. (2005). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Zainuddin, M., (1998). *Metodologi Penelitian*. (Edisi Kedua). Jakarta: LP3ES